

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

**Kutseõppeasutuste imago
potentsiaalsete ja praeguste õpilaste hulgas**
Bakalaureusetöö

Kristel Seiler

Juhendaja: Aune Past
avalikkussuhete ja teabekorralduse lektor,
MA (ajakirjandus)

Tartu 2005

SUMMARY

The Image of Vocational Schools among Its Present and Future Students

Vocational education is an important part of Estonian education system but it has a negative reputation in Estonia. In order to balance education system and labour market, the people's attitude towards vocational education should be changed more positive. The image of vocational schools among publics influences the attitude to vocational education but the opinions do not necessarily reflect reality. The study and analysis of image gives knowledge of how different publics see vocational schools. Having an overview of the present image, the specialists of public relations will be able to change it with the help of public relations exercise.

The aim of the present thesis is to give an overview and analyse the image of vocational schools among its present and future students and find reasons behind the development of the present image.

The thesis consists of four chapters. The first chapter gives an overview of the theory of publics and the treatment of image by different authors. Also, the present situation of vocational schools and studies conducted on it are discussed. The second chapter describes the study carried out. The third chapter discusses study methods and interviewees, and the results of the study are given. The fourth chapter includes main conclusions of the study and a discussion.

In the present thesis the study methods are Osgood's semantical differentiation method and a questionnaire.

The students of vocational school describe the image of the school as developing, open, rising and growing. The students of general education school describe it as equal, developing and open. The students of Miina Härma Gymnasium associate

vocational school with the words strange and scaring off. The students of Tartu Forselius Gymnasium characterise vocational school as developing, open, growing, friendly and rising.

The main result of this thesis is that general education is orientated for higher education. Most of the pupils want to continue their studies in higher school and therefore it is possible to make a conclusion that general education schools increase beliefs among pupils that higher education is better than vocational education.

SISUKORD

SUMMARY	2
SISSEJUHATUS.....	5
1. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1 SIHTGRUPID JA SITUATSIOONITEOORIA	7
1.2 IMAGO KÄSITLEMINE SUHTEKORRALDUSLIKUS TEOORIAS.....	8
1.3 KUTSEHARIDUSE OLUKORD JA SENISED UURIMUSED	14
2. UURIMISKÜSIMUSED JA PROBLEEMIPÜSTITUS	17
3. UURIMISMETOODIKA.....	19
3.1 UURITAVAD	19
3.2 UURIMISMEETOD	20
3.3 UURIMISTULEMUSED	21
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	31
KOKKUVÕTE.....	33
KASUTATUD KIRJANDUS	35
LISAD	38

SISSEJUHATUS

Eesti elukestva õppe strateegia ühe põhimõtte järgi vajab teadmispõhine ühiskond, et iga tema liige igas eluvaldkonnas oleks varustatud kõige uuemate teadmiste ja tööalaste oskustega. Kutseharidus on üks oluline osa Eesti haridussüsteemist. Kutseharidusel on tähtis roll seoses elukestva õppe põhimõtete rakendamisega ja tööturu efektiivse toimimisega. Kuid kutseharidusel on Eestis negatiivne alatoon. Tööjõuturu tasakaalustamiseks ja tööpuuduse leevendamiseks on kriitilise tähtsusega kutsehariduse atraktiivsemaks ja positiivsemaks muutmine.

Inimeste toimetulek Eesti post-kommunistlikus siirdeühiskonnas toimuvate muutustega ning enese positsioneerimine uutes sotsiaalsetes oludes ei kujune mitte ainult n-ö objektiivsete tegurite mõjul, vaid sõltub paljuski sellest, milline sotsiaalne representatsioon ehk kollektiivne kujutlus toimuvast on ühiskonnas kujunenud (Lauristin et al 2004). Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonnas läbiviidud uurimuse Mina. Maailm. Meedia raames uurisid Veronika Kalmus ja Triin Vihalemm (2004) Eesti siirdekultuuri väärtusi. Nooremates vanuserühmades (respondendid vanuses 15-29 aastat) ilmnes tendents, et hinnati kõrgelt individualistlikke väärtusi nagu eneseteostus, mugav elu, huvitav elu ja võimu omamine.

Enamus gümnaasiumilõpetajaid soovib astuda kõrgkooli, kuna kõrgharidus on ühiskonnas prestiižikas ja soositud ning sellega seostatakse paremat elu. Kutseõppeasutustesse lähevad õpilased pigem viimasel võimalusel. Kuigi riiklikul tasemel pööratakse kutseharidusele järjest rohkem tähelepanu ning püütakse reformide ja programmide abil tõsta kutseõppeasutuste taset ja mainet, on ühiskonna üldine suhtumine kutseharidusse siiski pigem negatiivne.

Kutseõppeasutuste imago erinevate sihtgruppide hulgas mõjutab inimeste suhtumist kutseharidusse. Kutsehariduse seisukohalt on oluline sihtgrupp õpilased, kes kommunikatsiooni kaudu jagavad ühist imagot. Õpilastel on kutsehariduse kohta kujunenud oma arvamused ja tõekspidamised. Kuid arvamused ei pruugi kajastada tegelikkust. Imago uurimine ja analüüsimine aitab mõista, milline on suhtumine ja miks see just selline on. Imago mõõtmine annab teadmise, millisena näevad erinevad sihtgrupid kutseõppeasutusi. Omades ülevaadet olemasolevast imagost, on võimalik seda sihipärase suhtekorraldusliku tegevusega muuta.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on anda ülevaade ja analüüsida kutseõppeasutuste imagot nii praeguste õpilaste kui potentsiaalsete õpilaste hulgas ning leida selgitusi olemasoleva imago kujunemisest.

Käesolev töö koosneb neljast peatükist. Esimeses peatükis antakse teoreetiline ülevaade sihtgruppidest, imago käsitlemisest ja praegusest olukorrast kutsehariduse valdkonnas. Teises osas on kirjeldatud uurimisküsimusi ja püstitatud uurimisprobleem. Töö kolmas osa, uurimismetoodika, koosneb uuritavate ja uurimismeetodi kirjeldusest ning uurimistulemustest. Põhilised järeldused käesolevast bakalaureusetööst ja diskussioon on koondatud neljanda peatüki alla. Järgnevad kokkuvõte eesti ja inglise keeles ning lisad.

Autor tänab kõiki, kes aitasid kaasa käesoleva bakalaureusetöö valmimisele. Eriti suured tänusõnad juhendaja Aune Pastile heade nõuannete ja moraalse toe eest töö kirjutamise ajal.

1. TÖÖ TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

1.1 SIHTGRUPID JA SITUATSIOONITEOORIA

Sihtgrupid muutuvad sõltuvalt sellest, mida organisatsioon teeb ja kuidas inimesed ja organisatsioonid keskkonnas reageerivad organisatsiooni käitumisele. Grunigi situatsiooniteooria (Grunig et al 1984) käsitleb sihtgruppe ja situatsiooni muutust.

Sihtgrupid on organisatsiooniga seotud neljal viisil:

- Võimaldavad seosed (*enabling linkages*) valitsusega, seadusandjatega jne, annavad organisatsioonile legitiimsuse, õiguse toimida;
- Funktsionaalsed seosed (*functional linkages*) annavad organisatsioonile vajalikku toorainet, tööjõudu ja kliente;
- Normatiivsed seosed (*normative linkages*) erialaorganisatsioonidega, kes annavad jagatud kogemuse;
- Hajuvad seosed (*diffused linkages*) sihtrühmade ja indiviididega, kes ei ole organisatsiooni osad – vähemusrahvused, kooskonnasuhted, kohalikud suhted.

Kui inimesed puutuvad kokku sarnase probleemiga, kuid ei mõista probleemi olulisust, nimetatakse neid latentseks sihtgrupiks. Kui inimesed ka teadvustavad asjaolu tähtsust, nimetatakse neid teadlikeks sihtgrupiks. Aktiivse sihtgrupina vaatleb Grunig inimeste hulka, kes ühise probleemi korral ka organiseeruvad, et midagi ette võtta. Kommunikatsioon teadlike sihtgruppidega on kõige veenvam (Grunig et al 1984).

Kui sihtgrupp on probleemist huvitatud ja selle teadvustanud, on info otsimise tõenäosus suurem ja sõnum efektiivsem. Piirangute teadvustamine vähendab info

otsimise soovi ja takistab sihtgrupil oma tegevust kontrollida. Kui isiku vabadus on suuresti piiratud, siis teda kommunikatsioon ei huvita, kuna ta ei saa midagi ette võtta. Kaasahaaratuse tase ehk tase, kuidas inimesed hindavad ennast asjasse seotud olevat, muudab sihtgruppide käitumist. Kaasahaaratud inimestel on sageli kõrge probleemi teadvustus ja madal piiratuse tunnetus (Grunig 1979).

Grunigi situatsiooniteooria on rikastatud kognitsiooniteooriaga. Kognitsioonid on seotud pikaajalise mälu, mis tähendab nähtuste üle mõtlemist, kasutades skeeme, kus kognitiivsed üksused on omavahel seotud (kognitsioonide sügavus). Erinevad kognitiivsed skeemid ühendatakse omavahel (kognitsioonide laius). Reputatsioon on kui kognitsioon, mille sihtgrupid organisatsiooni kohta loovad (Grunig et al 1984).

Meedia ja kampaaniate mõju on väike, kuna suhtekorraldus sellisel kujul on asümmeetriline. Palju rohkem on mõju dialoogil, sümmeetrilisel kommunikatsioonil. Kuna aktiivsed sihtgrupid omavad enam infot ja otsivad seda, siis neile ei mõju kampaaniad, kampaaniad mõjuvad vaid neile, kes on latentsed või ignorandid, tekitades efemeerseid imagoid, mis ei ole ei sügavad ega laiad. Sellised imagod hajuvad kergesti kas alternatiivse sõnumi või isikliku kogemuse ees (Grunig et al 1984).

1.2 IMAGO KÄSITLEMINE SUHTEKORRALDUSLIKUS TEOORIAS

Mõistel imago on palju sünonüüme: reputatsioon, kognitsioon, pertseptsioon, hoiak, uskumus, skeem, stereotüüp, ettekujutus, mulje (Suhtekorralduse käsiraamat 1998). Eesti suhtekorralduspraktikute jaoks kattus imago kõige rohkem mõistetega mulje, pilt ja maine (Past, 1999).

Meedias käsitletakse imagot enamasti kui välist kuju või kujundit, mida luuakse organisatsiooni või isiku tegelikust olemusest sõltumata. Sellise käsitlemise järgi on imago mõistel halvustav kaastähendus. Imago loojaks peetakse tavaliselt inimest,

organisatsiooni või nende palgatud imagoloogiat. Suhtekorralduse ja kommunikatsioonijuhtimise valdkonnas peaks lähtuma imagost kui tunnetuslikust pildist, millega saab kiiresti vastuse küsimusele, mis miski on (Suhtekorralduse käsiraamat 1998).

Imagot saab käsitleda nii saatja kui ka vastuvõtja vaatenurgast vastavalt sellele, kas organisatsioon loob imago või kas sihtgrupp loob imago (Suhtekorralduse käsiraamat 1998). Kui käsitleda imagot kui saatja poolt loodud pilti, on tegemist imago pettusediskursusega (Boorstin 1962, Past 1999, kaudu). Kui aga lähtuda väitest, et imago on sihtgruppide peas tekkinud kujutluspilt, on tegemist imago marketingidiskursusega (Boulding 1956, Past 1999, kaudu).

Kui organisatsioon loob imagot, kerkib küsimus: kas enda kohta kõneldakse tõtt ehk seda, mis tõeliselt ollakse või kõneldakse seda, mis tahetakse välja paista? Enamasti nähakse organisatsiooni enda tegevust imago loomisel professionaali poolt toodetud kujutlusena üksikisikust, institutsioonist, tootest või teenusest. Seda nähakse pettusena ja tegelikkuse tehisliku jäljendamisena. Kui saatja loob teadlikult organisatsioonist või isikust pilti, valides, mida tuua esile ja mida jätta esitamata, on tegemist võltsimagoga. Võltsimagoks nimetatakse organisatsiooni/isiku kujutist, mida imagoloog esitab massimeedia kaudu ja millel on vähe ühist tegelikkusega. Inimeste hoiakud on tekkinud valetegelikkuse põhjal, puudub side organisatsiooni või isiku tegeliku olemusega (Suhtekorralduse käsiraamat 1998). Ka Lippmann (1965, Past 1999, kaudu) käsitleb organisatsioonipoolset tegevust imago loomisel pettusena.

Eetiline lähtekoht imago käsitlemisele on imago kui vastuvõtja loodud pilt. Imago loovad sihtgrupid ja see seostub kommunikatsioonitegevusega: saatja, kodeering, sõnum, dekodeering, imago, vastuvõtja. Imago on mulje, mis sihtgruppidel organisatsioonist kujuneb. Imago luuakse sihtgruppide teadvuses ja selle kujunemist saab mõjutada suhtekorralduslike vahenditega. Kogu organisatsioon oma olemusega aitab kaasa positiivse või negatiivse imago tekkimisele, mille sihtgrupid loovad (Suhtekorralduse käsiraamat 1998).

K. E. Boulding (1961) käsitleb imagot kui tõest ettekujutust ümbritsevast. Inimene on pidevalt ümbritsetud mingisugusest ruumist ja ajast, erinevatest suhetest, asjadest, mõtetest ja emotsioonidest – kõik see kokku loob kujutluse ja teadmise maailmast. Seda teadmist võibki vaadelda imagona ja kuna mõiste teadmine viitab tõele, on imago tõene kujutluspilt ümbritsevast. Imago on tõene iga inimese isiklikust vaatepunktist lähtuvalt, subjektiivsest teadmisest lähtuvalt (Boulding, 1961). Seega ka organisatsiooni puhul saab käsitleda imagot kui pilti, mis inimestel selle organisatsiooni kohta on tekkinud.

Imago on sihtgruppides organisatsioonist kujunenud meelepilt, mille kujunemist mõjutavad nii organisatsiooni käitumine ja sümbolkommunikatsioon kui ka sihtgrupi domineerivad skeemid ja vastuvõtukeskkond. Imago on sihtgrupi püsiv skeem, mille järgi sihtgrupid suhtuvad organisatsiooni ja mille põhjal nad eristavad organisatsiooni teistest (Past 2000).

Organisatsiooni imago olulisemad tegurid on:

- organisatsioon ise;
- organisatsiooni sisulised ja vormilised iseärasused;
- üldine sotsiaalmajanduslik ja sotsiaalpoliitiline olukord;
- konkreetne kahepoolne kommunikatsioon ja teadet vastu võtva sihtgrupi iseärasused (Suhtekorralduse käsiraamat 1998).

Kuid imago tekib ka siis, kui selle loomiseks ei ole tehtud tahtlikke jõupingutusi. Organisatsioon edastab sõnumit ka lihtsalt oma olemasoluga. Imago on uskumuste, ideede ja muljete võrgustik, mis inimesel mingisuguse objekti kohta on. Imago eksisteerib ka siis, kui seda otseselt ei looda (Suhtekorralduse käsiraamat 1998).

Sihtgrupp tõlgendab organisatsiooni sõnumit vastavalt oma kogemusele, kultuuritaustale ja kommunikatsiooniprotsessist lähtudes. Sihtgrupid suhtuvad imagosse nii, nagu oleks see tegelikkus. Sihtgrupid loovad organisatsiooni imago ja see ei peegelda organisatsiooni kõiki omadusi (Suhtekorralduse käsiraamat 1998).

Kognitiivpsühholoogia järgi on imago tunnetamise vorm. Imago on otsustamise puhul oluline, kuna otsustamises toimivad kognitiivsed skeemid ja imago on mõtlemise komponent (Past 2005). Anderson (et al 1980, Past 2005, kaudu) vaatleb imagot kui kõike seda, mis toimub meeltes.

Imago tekib vastastikuse mõju tulemusena. Imago kahetasandiline: ühelt poolt on olemas organisatsiooni eneseimago, millele vastavalt luuakse ka oma kommunikatsioon ning teiselt poolt tekivad imagod sihtgruppides, kes organisatsiooniga kokku puutuvad. Imago on situatsiooniline: kuigi ta on suhteliselt püsiv kujutluspilt, on imago tekkimine ja püsimine mõjutatud situatsioonist, kus sihtgrupid organisatsiooniga suhtlevad (Past 2005).

Organisatsiooni imago jaguneb sise- ja välisimagoks (avalik imago). Siseimago loovad sihtgrupid, kellel on organisatsiooniga rohkem isiklikke kogemusi ehk sisesihtgrupid. Imago teket mõjutab tugevalt oma kogemus ja suhted. Sisemine imago on grupi meie-pilt, mis mõjutab liikmete lojaalsust ja töötamise motivatsiooni ning on osa organisatsiooni liikmete enesehinnangust. Välisimago (avalik imago) valitseb välissihtgruppide seas. Avalik imago koosneb paljude sihtgruppide imagotest, see on jagatud imago (Suhtekorralduse käsiraamat 1998).

Ei ole võimalik luua positiivset avalikku imagot, kui seda ei toeta positiivne siseimago. Parimateks kaasaaitajateks organisatsiooni positiivse avaliku imago tekkel on selle liikmed.

Eestis on avalik arvamus väga suur organisatsiooni siseimago mõjutaja. Imago ei teki sageli mitte identiteedile tuginedes, vaid väljaspool seisjate arvamuse kaudu (Suhtekorralduse käsiraamat 1998).

Erinevatel sihtgruppidel võib olla organisatsioonist erinev imago. Samuti võib ühe inimese tajus organisatsiooni imago jaguneda struktuuriüksuste või tegevuse imagoks. Imago muudab organisatsioonil sihtgruppidega suhtlemise alustamise kergemaks. Suhtekorralduse ülesanne on mõõta olemasolevaid imagoid ja neid analüüsida, võrrelda soovituga ja luua soovitud imago tekkeks vajalik kommunikatsioonistrateegia ning organisatsioonikäitumine (Suhtekorralduse käsiraamat 1998).

Imago on sihtgruppide jaoks suhteliselt püsiv nähtus. Kuigi organisatsioon võib olla muutunud, suhtub inimene sellesse ikka vastavalt oma ettekujutusele, kuni pole tekkinud uut ettekujutust. Kuigi imago loojad on sihtgrupid, saab organisatsioon imago kujunemist strateegia kaudu mõjutada (Suhtekorralduse käsiraamat 1998).

Imago kujuneb selle põhjal:

- mida organisatsioon endast räägib;
- mida sihtgrupid organisatsiooniga lävides kogevad;
- mida kolmandatest allikatest tulev info organisatsiooni kohta ütleb (Suhtekorralduse käsiraamat 1998).

Organisatsiooni imago on vajalik selle esitlemise ja jätkuva eksisteerimise jaoks. See määrab ära sotsiaalse atmosfääri, kus organisatsioon tegutseb. Järjest rohkem teadvustatakse organisatsiooni imago olulisust. Kuid siiski konkreetsed organisatsiooni imagost on vähe käsitlusi, mis baseeruksid teaduslikule informatsioonile. Korporatiivse imago poliitikat võib vaadata kui uut lähenemist suhtekorralduse alases juhtimises. Selle lähenemise domineeriv omadus on tugev seos organisatsiooni üldise poliitikaga. Suhtekorraldusel on nõuandev funktsioon, see on kui funktsionaalse piirkonna strateegiline panus organisatsiooni üldisesse poliitikasse (Vos 2000).

Organisatsiooni imago on avalikkussuhetes keskne mõiste, sest organisatsiooni paremaks mõistmiseks peab omama teadmist sellest, kuidas välised ja sisemised sihtgrupid organisatsioonist mõtlevad (Vos 2000).

Termin organisatsiooni imago - korporatiivne imago - koosneb sõnadest „corpus” ja „imago”. Corpus tähendab keha, korporatiivne on miski, mis hõlmab kogu organisatsiooni. Imago tähendab image’i, pilti või sarnasust, või ettekujutust millestki, mis on moodustunud meie peas (Vos 2000).

Blauw (1986, Vos 2000, kaudu) väidab, et organisatsiooni positiivne imago stimuleerib toodete ja teenuste müüki, aitab organisatsioonil värvata õigeid inimesi, on oluline finantsturul ja suurendab usaldust organisatsiooni vastu sisemiste ja väliste sihtgruppide hulgas.

Imago kujunemine ei ole staatiline nähtus, kuid on mõjutatav sotsiaalsetest trendidest. Suhet organisatsiooni ja ühiskonna vahel, milles ta tegutseb, peab uurima strateegilisest vaatepunktist. Poliitika aluseks ei piisa teadmisest organisatsiooni praegusest imagost. Arvesse peab võtma ka järgmisi aspekte: suhe organisatsiooni identiteediga, ühiskonna ootused ja tulevased arengud organisatsiooni sees ja väljas (Vos 2000).

Kui imago on selge ja vastab organisatsiooni identiteedile, teab avalikkus, mille eest organisatsioon seisab. Kui tegelik identiteet on vähem positiivne kui soovitud identiteet, peab juhtkond võtma kasutusele meetmeid organisatsiooni identiteedi muutmiseks. Lähenemine imagole ja identiteedile ei saa olla lahutatud (Vos 2000).

Et organisatsioon funktsioneeriks, peab avalikkus olema teadlik organisatsiooni olemasolust ja selle toodetest ja teenustest. Inimesed omistavad sageli negatiivseid omadusi asjadele, mis on neile tundmatud (Garbett 1988, Vos 2000, kaudu).

Organisatsiooni imago koosneb muljetest ja hinnangutest organisatsiooni suhtes. Muljed koosnevad erinevate elementide mosaiigist, mida vastuvõtja organisatsiooniga seostab. Hinnangud on komplektid rohkem või vähem intuiitvsetest otsustest, uskumustest ja suhtumistest, mis on seotud kogu organisatsiooniga (Vos 2000).

M. F. Vos (2000) on toonud välja organisatsiooni imago olemuse erinevate sihtrühmade hulgas:

- see on kogemus, mis võtab kuju inimeste peas;
- imago võib varieeruda ähmasest täpseni ja piiritletust kõikehõlmavani;
- imago võib suuremal või vähemal määral olla vastavuses organisatsiooni identiteediga;

- imago kujuneb (personaalse või kaudse) kogemuse mõjul;
- imago võib mõjutada inimeste käitumist.

Käesolevas töös lähtun imago uuringul järgmisest definitsioonist: „Imago on sihtgruppides organisatsioonist kujunenud meelepilt, mille kujunemist mõjutavad organisatsiooni käitumine ja sümbolkommunikatsioon, sihtgrupi domineerivad skeemid ja vastuvõtukeskkond. Imago on püsiv skeem, mille järgi sihtgrupid suhtuvad organisatsiooni” (Past 1999: 109).

1.3 KUTSEHARIDUSE OLUKORD JA SENISED UURIMUSED

Hariduspoliitika põhitähelepanu oli kuni 1990-te aastateni pööratud üld- ja kõrgharidusele. Kuid alates 1998. aasta haridusreformist on tähtsustatud kutsehariduse rolli ühiskonnas. Reformide eesmärk kutsehariduse vallas on olnud kutseharidussüsteemi ümberorganiseerimine ja mitmekesistamine, rahastusmehhanismide arendamine ning detsentraliseeritum juhtimine sotsiaalsete partnerite kaasamisega. Nende muutustega on loodetud tõsta kutsehariduse sotsiaalset staatust ja kutseõppeasutustesse õppima asujate hulka (2003. aastal soovis oma haridusteed kutse omandamisega jätkata vaid ¼ keskkoli lõpetajatest) (The Thematic Overview of Vocational Education and Training in Estonia 2005).

1. jaanuar 2005 seisuga on Eestis 67 kutseõppeasutust. Neist eraomandis on 17, munitsipaalomandis 3 ja riigiomandis 47 kooli. Riigikutseõppeasutustest on 44 Haridus- ja Teadusministeeriumi haldusalas, Sotsiaalministeeriumi, Siseministeeriumi ning Kaitseministeeriumi haldusalades on igaühes 1 kool (Haridus- ja Teadusministeerium).

2005. aasta algul valmis „Eesti kutseharidussüsteemi arengukava aastateks 2005-2008”, mis jätkab varem alustatud suundi kutsehariduse arengus: konstruktiivne dialoog koolitajate ja sotsiaalsete partnerite vahel, tingimused süsteemi arengu suunamiseks vastavalt Eestis toimunud muutustele, olemasolevate ressursside

tõhusam kasutamine, uute õppekavade väljatöötamine ja kutseõppeasutuste personali arendamine. Uue arengukava koostamisel lähtuti järgmistest peamistest väärtustest, mis seovad kutseharidust Eesti ühiskonna ja kogu haridussüsteemi arenguga ning aitavad kaasa kutsehariduse kaasajastamisele: kvaliteet, kättesaadavus, efektiivsus, konkurentsivõimelisus, terviklikkus, paindlikkus, läbipaistvus, eesmärgistatus (Haridus- ja Teadusministeerium). Kuid kutseharidussüsteemi arengukavas ei ole otseselt käsitletud kutsehariduse mainet või imago.

Kutseharidus on ühiskonnas oluliseks ja aktuaalseks probleemiks. Põhiliselt alates 1996. aastast on Eestis läbi viidud mitmeid kutseharidus- ja tööturualaseid uuringuid, diplomi- bakalaureuse- ja magistritöid. Sihtasutuse Eesti Kutsehariduse Reform eesvõtmisel on tehtud uuringutest ka kokkuvõtteid ja teemat põhjalikult analüüsitud (Jõgi et al 2003). Enamus uuringuid on tehtud kutsehariduse kvaliteedi, õppekavade, lõpetajate töö leidmise jne valdkonnas – näiteks Ülle Parmi (1999) koostatud bakalaureusetöö kutseharidusest Tartus. Mõningad uurimused on kajastanud ka kutseõppeasutuste ja kutsehariduse mainet, prestiiži.

Aet Kukk (2003) uuris oma bakalaureusetöös kutsehariduse käsitlemist meedias ja jõudis järeldusele, et ajakirjandus ei selgita piisavalt kutsehariduses toimunud muutusi ja aspekti, et üks korralik amet on samaväärne kui kõrgharidus ja töötab sama suurt palka. Samuti oli tulemuseks, et ajakirjanike hulgas on tuntav poolehoid kõrghariduse kasuks ning et kõlama jääb mõttelaad, justkui olekski kutsekooliharidus vähemvõimekamatele.

Katrin Pärnmäe (2003) uuris oma bakalaureusetöös abiturientide otsustusmehhanisme edasiõppimisvaliku tegemisel ja jõudis järeldusele, et eriala valikul lähtutakse pigem sellest, kas vastava kooli või eriala lõpetanu saab tööd ning kui suur on tema hinnanguline palk. Esmalt pürgivad noored kõrgkooli või rakenduslikku kõrgkooli ning ebaõnnestumise korral minnakse kutsõppeasutusse, kuna seal on konkurents väiksem ning sisseastumiskatsed ajaliselt hiljem kui kõrgkoolides. Noortel on hoiak, et kutsekoolist saadud haridus on alaväärtuslik võrreldes kõrgkoolist saadud haridusega. Ligi kolm neljandikku uuritud abiturientidest leidsid, et kutseõppeasutuste maine on halb.

Kutsehariduse sotsiaalne maine on madal: kutseõppurite suhtes on kujunenud negatiivne ühiskondlik arvamus. Pigem valitseb buum kõrghariduse omandamisele, moodsatel aladel on kiiresti tekkinud eelised vanade ees, tootmisega seotud tegevusvaldkondade imidž ja langenud prestiiž on kahandanud noorte kontingenti, kes kutsekooli astuda sooviksid (Pärgmäe 2003).

Kutsehariduse probleem on, kuidas noortele teadvustada, et paljudel kutsealadel on just kutseõppeasutuste kaudu kulgev elukäik kõige kindlam võimalus silmapaistvate tulemuste saavutamiseks (Pavelson 1999, Pärgmäe 2003, kaudu).

2. UURIMISKÜSIMUSED JA PROBLEEMIPÜSTITUS

Kutseõppeasutustesse suhtutakse tihti eelarvamustega. Sagedased arvamused kutsekoolidest on, et sinna lähevad õppima vaid need, kes üldhariduskoolis hakkama ei saa. Pikki aastaid on saadetud õpilasi kutsekoolidesse põhjendusega, et tal on suuri õpiraskusi, seepärast soovitame tal kutsekoolis edasi õppida. (Leppik 2002). Ühiskonnas on pika aja vältel kujunenud negatiivne suhtumine kutseharidusse. Kuid seda on võimalik positiivsemaks muuta sihipärase suhtekorraldusliku tegevusega, mis aga eeldab ülevaadet praegu sihtgruppide hulgas valitsevast imagost ja selle uuringutest.

Erinevate reformidega püütakse küll kutseõpetuse kvaliteeti ja taset tõsta, kuid oluline on teha tööd selle nimel, et positiivsed sõnumid ka sihtgruppideni jõuavad. P. Leppiku (2002) järgi ei ole mõtet teha kutseõpet ja kasutada kalleid tehnoloogilisi vahendeid õpilastega, kes seda ise üldse ei soovi ja kes ka teistel õpilastel töökvaliteedi all viivad. Grunigi sihtgruppide käsitlemise järgi (Grunig et al 1984) jõuab info kõige paremini nende sihtgruppideni, kes tunnetavad probleemi vastu huvi. Seega et muuta kutsehariduse imago positiivsemaks, on oluline analüüsida ja uurida, milline imago valitseb sihtgruppide hulgas ja mismoodi oleks võimalik jõuda erinevate sihtgruppideni, ehk mis võiks mõjutada erinevate imagote tekkimist sihtgruppide hulgas.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on anda ülevaade ja analüüsida kutseõppeasutuste imago nii praeguste õpilaste kui potentsiaalsete õpilaste hulgas ning leida põhjusi olemasoleva imago kujunemisest.

Töö uurimisküsimused:

- Milline on imago praeguste õpilaste seas? Milline on imago potentsiaalsete õpilaste seas?
- Kas imago potentsiaalsete ja praeguste õppurite hulgas on erinev ja millises osas?
- Kas kutseõppeasutuse imago Tartu Forseliuse Gümnaasiumi ja Miina Härma Gümnaasiumi õpilaste seas on erinev?
- Kas kutseõppeasutuse imago on erinev õpilaste seas, kes soovivad haridusteed jätkata kutseõppeasutuses, ja nende õpilaste seas, kes seda ei soovi?
- Kas halvema õppeedukusega õpilased soovivad rohkem kõrgkooli minna?
- Millised tegurid võivad mõjutada imago formeerumisprotsessi?

Kutsehariduse imago on sotsiaalne produkt, mille kujunemist mõjutavad isiklikud kogemused, ühiskonnas levivad hoiakud ja organisatsiooni kommunikatsioon. Ühiskonna üldine hoiak kutsehariduse suhtes on negatiivne. Lähtuvalt imago olemusest ja ühiskonnas levinud suhtumisest püstitatakse käesolevas töös hüpotees, et Eesti põhi- ja keskkoolid on orienteeritud kõrgharidusele ja kutsehariduse negatiivne imago kujuneb välja juba põhikooli ja gümnaasiumi käigus.

Käesolevas töös keskendutakse imago subjektiivsetele teguritele - kas imagod erinevad enne isiklikku kogemust ja kogemuse olemasolul ning kas imagod erinevad hoiakute alusel (nende hulgas, kes tahavad kutsekooli minna ja nende hulgas, kes ei taha). Võib eeldada ka, et erinevad sihtgrupid jagavad erinevaid imagoid sõltuvalt oma kokkupuutest kooliga.

Sellest teadmisest lähtuvalt on võimalik hakata suhtekorraldusliku tegevusega vähendama võimalikke erinevusi potentsiaalsete ja praeguste õpilaste kujutluspildis kutseõppeasutustest.

3. UURIMISMETOODIKA

3.1 UURITAVAD

Käesolevas uurimistöös on järgmised uurimisgrupid: Tartu Kutsehariduskeskuse elektriку eriala õpilased (41), Tartu Kutsehariduskeskuse autolukksepa eriala õpilased (42), Tartu Forseliuse Gümnaasiumi 9. klasside õpilased (34), Tartu Forseliuse Gümnaasiumi 12. klasside õpilased (37), Miina Härma Gümnaasiumi 9. klasside õpilased (27) ja Miina Härma Gümnaasiumi 12. klasside õpilased (30) (vt Tabel 1). Kokku oli uuritavaid 211, vanuses 15-19 eluaastat.

Tabel 1.

Uuritavate jaotus

Kool	TKHK			MHG			TFG			Õpilasi kokku
Eriala/klass	elektrik	auto-lukksepp	kokku	9. kl	12. kl	kokku	9. kl	12. kl	kokku	
Õpilaste arv	41	42	83 39,3%	27	30	57 27%	34	37	71 33,7%	211 100%

Valimi moodustamise põhimõtteks oli õpetatava eriala populaarsus ja ning kooli edukus. Tartu Kutsehariduskeskusest valisin elektriку ja autolukksepa eriala lähtudes kooli koduleheküljel olevast informatsioonist 2004/2005 aasta erialakonkursside kohta. Valisin põhikooli baasil populaarseima eriala, milleks oli autolukksepp (konkurss 3,1) ning ebapopulaarseima eriala, milleks oli elektrik (konkurss 1,3) (Tartu Kutsehariduskeskus).

Üldhariduskoolide hulgast tegin valiku riigieksamite tulemuste põhjal. Riikliku Eksami- ja Kvalifikatsioonikeskuse koduleheküljelt arvutasin 9 aine lõikes Tartu koolide keskmised tulemused. 2004. aasta kõige kõrgema keskmise tulemusega sooritas riigieksamid Miina Härma Gümnaasium (79.86) ja kõige madalama tulemusega Tartu Forseliuse Gümnaasium (58.13) (Riiklik Eksami- ja

Kvalifikatsioonikeskus). Seega on käesoleva bakalaureusetöö valimiks ka Miina Härma Gümnaasiumi 9. ja 12. klass ning Tartu Forseliuse Gümnaasiumi 9. ja 12. klass.

3.2 UURIMISMEETOD

Käesolevas bakalaureusetöös on uurimismeetoditena kasutatud Osgoodi semantilise diferentsiaali skaalat ning küsitlust (vt Lisa 1).

Imago mõõtmiseks on kasutatud Osgoodi semantilise diferentsiaali meetodit. Semantilise diferentsiaali väljatöötaja Charles Osgood (Osgood et al, Past et al 2004, kaudu) kinnitab, et semantiline diferentsiaal mõõdab pragmaatilist märgi tähendust, mida käsitletakse kui inimese sisereaktsiooni märgile. Sellisteks sisereaktsioonideks on enamik assotsiatsioone, mis on märgi poolt esile kutsutud inimese teadvuses. Assotsiatsioonid, mis ühtede märkide poolt erinevates inimestes esile kutsutud, on erinevad konteksti ja inimese kogemuse võrra. Iga inimese puhul võib märgi pragmaatiline, eriti konnotatiivne tähendus (kaastähendus) suuresti muutuda, sest temas on inimese suhtumine antud mõistesse selle poolt tekitatud assotsiatsiooni kaudu. Psühholoogilist kontinuumi, millega inimene hindab mõistete tähendust, võib endale ette kujutada skaalana, mille äärmised punktid on kindlaks määratud kahe tähenduselt vastupidise omadussõnaga. Sellist skaalat on hea jagada võrdseteks intervallideks. Skaala keskpunkt on indifferentsuse punkt. Mida tugevam on assotsiatiivne side hinnatava mõiste ja temale vastava omadussõnaga, seda lähedamale paigutab indiviid mõiste ühele skaala otsale. Mõiste asukoht skaalal näitab mõiste tähenduse intensiivsust antud tunnuse järgi (Past 1999).

Uuringus kasutatavad semantilise diferentsiaali skaalad on välja töötatud eestikeelseks kasutamiseks mitmete pilootuuringute tulemusena 1998. aastal. Semantilise diferentsiaali eeliseks imago mõõtmisel on tema hea võrdlusmaterjal, mõõtmist on kerge tõestada, uuringu dokumenteerimine on standardiseeritud (Past 1999).

Semantilise diferentsiaali meetodiga töötamisel kasutati käesolevas töös 16 skaalalist küsitluslehte, kus on bipolaarsed omadussõnad. Skaalad jaotuvad seitsmeks vahemikuks, kus otsapunktid 1 ja 7 iseloomustavad omadust kõige enam ja keskpunkt 4 vastab hinnangule „ei see ega teine“.

Semantilisele diferentsiaalile lisaks on meetodina kasutatud küsitlust. Küsitlus on vormistatud erinev kutsehariduskeskuse õpilastele ja üldhariduskoolide õpilastele. Nii semantilise diferentsiaali kui küsitluse puhul paluti kutsehariduskeskuse õpilastel mõelda vastamisel Tartu Kutsehariduskeskusele ning üldhariduskoolide õpilastel paluti mõelda kutseõppeasutustele üldiselt. Mainitud valik sai tehtud põhjusel, et kutsehariduskeskuse õpilased hindaksid kutseõppeasutusi niikuinii lähtuvalt oma koolist ning üldhariduskoolide õpilaste puhul ei saa eeldada, et nad oskaksid spetsiifiliselt Tartu Kutsahariduskeskust puudutavatele küsimustele vastata. Antud töös analüüsitakse kutseõppeasutuste imagot üldhariduskoolide õpilaste hulgas ning Tartu Kutsehariduskeskuse imagot kutsehariduskeskuse õpilaste hulgas ega püütagi neid imagoid omavahel samastada, kuid võrrelda ja analüüsida saab neid siiski.

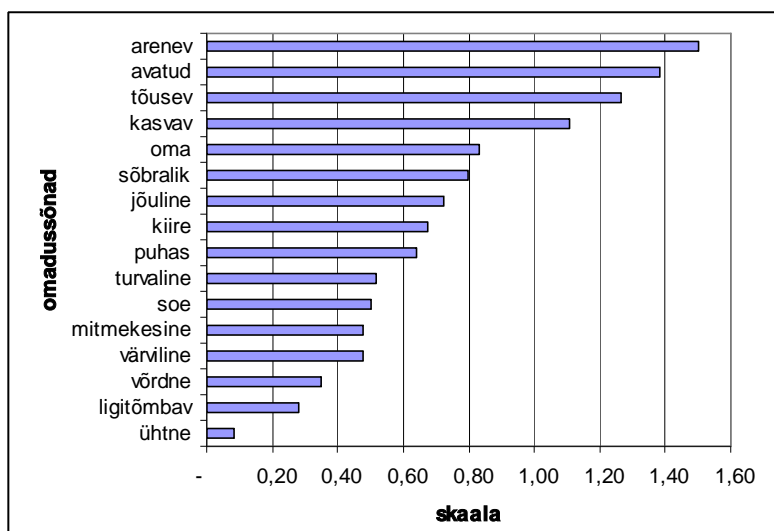
Andmeanalüüs teostati programmidega SPSS ning Microsoft Excel. Eraldi on analüüsitud semantilise diferentsiaali osa imago mõõtmiseks ning imago ja lisaküsimuste seoseid.

3.3 UURIMISTULEMUSED

Erinevate uurimisgruppide hulgas valitseva imago uurimiseks arvutati iga semantilise diferentsiaali omadussõnapaarile antud hinnangute aritmeetilised keskmised ja erinevused skaala keskpunktist (vt Lisa 3). Erinevus skaala keskpunktist näitab imago esinemise määra – mida suurem erinevus keskpunktist, seda tugevamalt esineb imago antud uurimisgrupil.

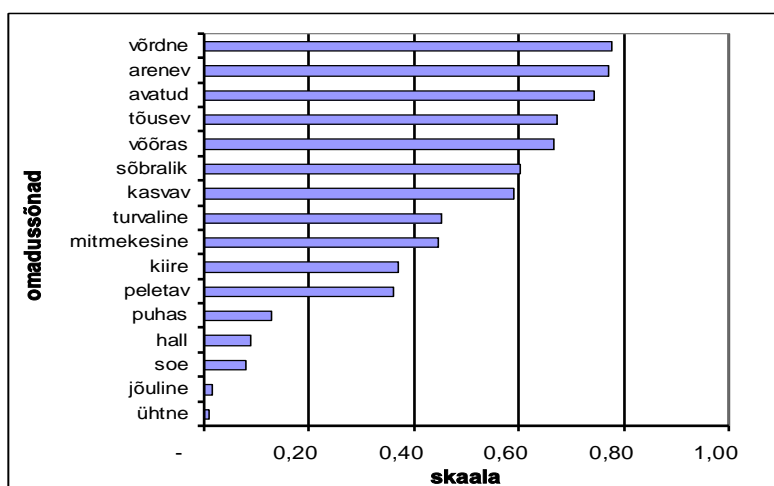
Järgnevalt antakse ülevaade kutseõppeasutuse imagost erinevate uurimisgruppide hulgas (sulgudes on toodud imagole antud hinnangute erinevus skaala keskpunktist). Kutsehariduskeskuse õpilaste jaoks on olulised kutsehariduskeskuse

imagodimensioonid arenev (1,50), avatud (1,39), tõusev (1,27) ja kasvav (1,11) (vt Joonis 1). Mainitud dimensioonid näitavad positiivsust ja kuna asuvad skaala keskmisest üle ühe skaalapunkti kaugemal, on mainitud imago ka küllaltki tugevalt välja kujunenud. Kõikide dimensioonide lõikes on imago positiivne. Kuid siiski kutsehariduskeskuse õpilased ei pea kooli väga soojaks (0,50) ja ligitõmbavaks (0,28) ning veel vähem ühtseks (0,09).



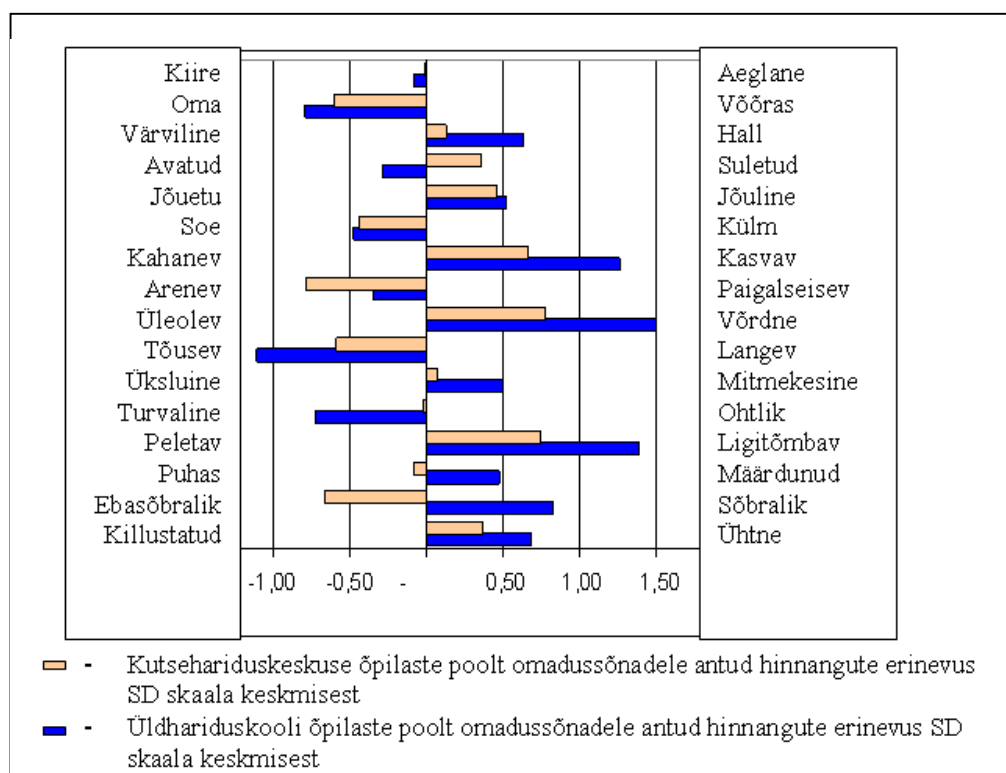
Joonis 1. Tartu Kutsehariduskeskuse imago praeguste õpilaste seas. Olulised imagodimensioonid.

Üldhariduskoolide õpilaste jaoks kirjeldavad kutseõppeasutuste imago enam omadussõnad võrdne (0,78), arenev (0,77) ja avatud (0,74) (vt Joonis 2). Kuid kõik omadused erinevad skaala keskmisest alla ühe skaalapunkti, seega võib öelda, et kutseõppeasutuste imago üldhariduskoolide õpilaste seas ei ole selgelt välja kujunenud. Õpilased näevad kutseõppeasutusi ka küllaltki võõrana (0,67) ja peletavana (0,36).



Joonis 2. Kutseõppeasutuste imago potentsiaalsete õpilaste seas. Olulised imagodimensioonid.

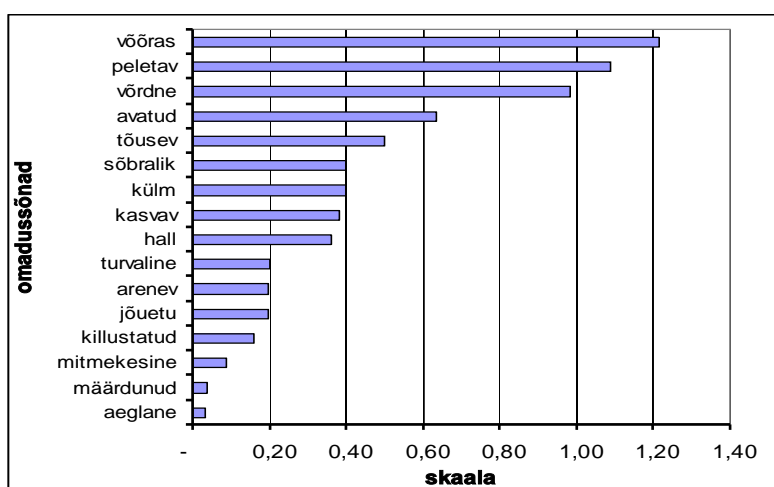
Tartu Kutsehariduskeskuse imago praeguste õpilaste seas kutseõppeasutuste imago potentsiaalsete õpilaste seas on näha joonisel 3.



Joonis 3 Tartu Kutsehariduskeskuse imago praeguste õpilaste seas kutseõppeasutuste imago potentsiaalsete õpilaste seas

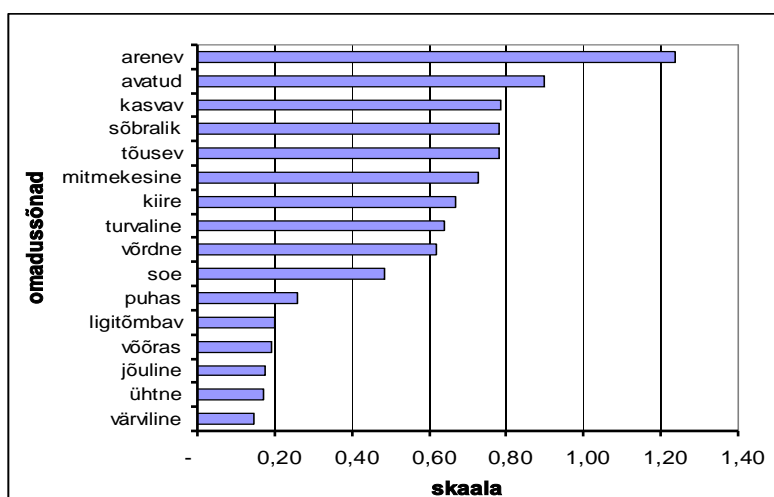
Kui vaadelda eraldi kutseõppeasutuste imagot Tartu Miina Härma kooli õpilaste hulgas, on nende jaoks imago puhul oluline võõras (1,21) ja peletav (1,09) (vt Joonis 4)

Miina Härma kooli õpilaste hulgas on kutseõppeasutuste imago paljuski negatiivne, veel näiteks külm (0,40), hall (0,36), jõuetu (0,20), killustatud (0,16). Kuid antud uurimisgrupp näeb kutseõppeasutusi ka avatuna (0,64), tõusvana (0,50) ning sõbralikuna (0,40).



Joonis 4 Kutseõppeasutuste imago Miina Härma Gümnaasiumi õpilaste seas. Olulised imagodimensioonid

Kutseõppeasutuste imagot Tartu Forseliuse Gümnaasiumi õpilaste hulgas iseloomustavad enim arenev (1,24), avatud (0,90), kasvav (0,78), sõbralik (0,78) ja tõusev (0,78) (vt Joonis 5). Negatiivsena esineb vaid võõras (0,19).



Joonis 5 Kutseõppeasutuste imago Miina Härma Gümnaasiumi õpilaste seas. Olulised imagodimensioonid.

Et võrrelda kutsehariduskeskuse imago kutsehariduskeskuse õpilaste hulgas ja kutseõppeasutuste imago üldhariduskooli õpilaste hulgas, arvutati t-testiga kõikide imagodimensioonide keskmiste vahel statistiliselt olulised erinevused, mis ilmnid 10 paari puhul 16-st. Statistiliselt olulised erinevused ilmnid järgmiste dimensioonide puhul: oma-võõras ($t=7,423$), värviline-hall ($t=2,460$), avatud-suletud ($t=3,464$), jõuetu-jõuline ($t=3,327$), kahanev-kasvav ($t=2,448$), arenev-paigalseisev ($t=3,408$), üleolev-võrdne ($t=2,271$), tõusev-langev ($t=2,987$), peletav-ligitõmbav ($t=3,097$) ja puhas-määratud ($t=2,344$). Arvestades aritmeetilise keskmise suurust, iseloomustavad kutsehariduskeskuse praeguste õpilaste jaoks Tartu Kutsehariduskeskuse imago enim oma, värviline ja ligitõmbav; seevastu potentsiaalsed õpilased näevad kutseõppeasutusi hoopis võõra, halli ja peletavana. Mõlemate uurimisgruppide imagos on olulised sõnad avatud, kasvav, arenev, võrdne, tõusev ja puhas, kuid kutsehariduskeskuse õpilaste hulgas esinevad mainitud skaalad tugevamal määral (välja arvatud omadus võrdne, mis on üldhariduskooli õpilaste seas tugevam).

Et võrrelda kutseõppeasutuste imago Miina Härma Gümnaasiumi õpilaste hulgas ja Tartu Forseliuse Gümnaasiumi õpilaste hulgas, arvutati t-testiga kõikide imagodimensioonidele antud hinnangute keskmiste vahel statistiliselt olulised erinevused, mis ilmnid 8 paari puhul 16-st. Statistiliselt olulised erinevused ilmnid järgmiste dimensioonide puhul: kiire-aeglane ($t=3,501$), oma-võõras

($t=5,070$), avatud-suletud ($t=2,642$), soe-külm ($t=4,068$), arenev-paigalseisev ($t=4,85$), üksluine-mitmekesine ($t=2,778$), turvaline-ohtlik ($t=2,183$) ja peletav-ligitõmbav ($t=6,24$). Arvestades aritmeetilise keskmise suurust, iseloomustavad Miina Härma Gümnaasiumi õpilaste jaoks kutseõppeasutuste imagot enim külm ja peletav; seevastu Tartu Forseliuse Gümnaasiumi õpilased närvad kutseõppeasutusi hoopis sooja ja ligitõmbavana. Mõlemate uurimisgruppide imagos on olulised sõnad kiire, võõras, avatud, arenev, mitmekesine ja turvaline; kuid Forseliuse Gümnaasiumi õpilaste hulgas esinevad tugevamal määral kiire, arenev, turvaline, mitmekesine ning Miina Härma Gümnaasiumi õpilaste hulgas esineb tugevamal määral võõras, avatud.

Arvestades eelpool välja toodud nelja uurimisgrupi poolt imagodimensioonidele antud hinnangute erinevust SD skaala keskpunktist, võib öelda, et kõige tugevamalt on imago välja kujunenud Tartu Kutseõppeasutuse õpilaste seas – dimensioonidele antud hinnangute keskmised erinevad skaala keskpunktist kõige tugevamalt. Kuid üldiselt on kõikidel gruppidel imago küllaltki neutraalne. Suurim erinevus keskpunktist on 7-pallisel skaalal 1,5 ja hinnangute aritmeetilised keskmised jäävad semantilise diferentsiaali skaalal enamuses 3 ja 5 vahele, ehk siis neutraalse keskpunkti 4 lähedale. Siit võib järeldada, et ka ühe uurimisgrupi lõikes ei ole imago selgelt välja kujunenud, kuna dimensioonide ulatus on erinev ja keskmine on kujunenud neutraalseks. Või siis ongi hinnangud antud väga neutraalsed, mis tähendab et vastajate hulgas ei ole imago selgelt välja kujunenud. On oluline uurida, kas imago erinevatest spetsiifilistest aspektidest lähtuvalt on uurimisgruppide hulgas erinev (näiteks rahulolu kooliga, õppeedukus, soov kutseõppeasutusse õppima asuda).

Küsimusele „Kas Kutsehariduskeskusesse õppima tulek oli Sinu jaoks esmane valik?“, vastasid 60 õpilast (72,3%) jah, ning 23 õpilast (27,7%) vastasid ei. Seega 72,3% kutsehariduskeskuse õpilastest väidetavalt valisid mainitud kooli esmase valikuna. Võrreldes semantilise diferentsiaali skaalaid mõlema uurimisgrupi vahel, selgus t-testiga mõõdetuna statistiliselt oluline erinevus soe-külm skaalal ($p=0,028$) (vt Lisa 4). Need õpilased, kes olid valinud kutsehariduskeskuse esmase

valikuna, näevad seda ka soojemana kui õpilased, kes ei ole kutsehariduskeskusesse õppima tulekut eelistanud.

Küsimuse „Millega soovid peale põhikooli/gümnaasiumi lõpetamist tegeleda?” vastuseid analüüsides ilmnes, et 16,4% põhikooli- ja gümnaasiumiõpilastest soovib minna kutseõppeasutusse oma õpinguid jätkama. Gümnaasiumis ja kõrgkoolis soovib oma õpinguid jätkata 74,2% õpilastest (vt Tabel 2).

Tabel 2.

Millega soovivad õpilased peale põhikooli/gümnaasiumi tegeleda

Millega soovib jätkata	Õpilaste arv	Protsent
Jatkata gümnaasiumis	47	36,7
Jätkata kutseõppeasutuses	21	16,4
Tööle minna	2	1,6
Pole otsustanud	10	7,8
Jätkata kõrgkoolis	48	37,5
Kokku	128	100,0

Uurides õppedukust üldhariduskooli õpilaste hulgas, selgus, et 14,1% õpilastest hindasid oma õppedukust väga heaks, 41,4% õpilastest arvasid, et neil on hea õppedukus, keskmiseks pidasid oma õppedukust 35,2% õpilastest ning 9,4% hindasid oma õppedukust pigem halvaks (vt Tabel 3).

Tabel 3.

Põhikooli ja gümnaasiumi õpilaste õppedukus

Õppedukus	Õpilaste arv	Protsent
Väga hea	18	14,1
Hea	53	41,4
Keskmine	45	35,2
Pigem halb	12	9,4
Kokku	128	100,0

Järgnevalt on analüüsitud õppedukuse ja plaanitavate edasiste õpingute seoseid (vt Tabel 4).

Tabel 4.

Õppeedukuse ja plaanitavate edasiste õpingute seoseid

Õppeedukus	Millega soovid peale põhikooli lõpetamist tegeleda				
	Jätkata kutseõppeasutuses	Jätkata gümnaasiumis või kõrgkoolis	Tööle minna	Pole otsustanud	Kokku
Väga hea	1 4,8%	17 17,9%	0	0	18 14,1%
Hea	3 14,3%	48 50,5%	0	2 20%	53 41,4%
Keskmine	13 61,9%	27 28,4%	1 50%	4 40%	45 35,2%
Pigem halb	4 19%	3 3,2%	1 50%	4 40%	12 9,4%
Kokku	21 16,4%	95 74,2%	2 1,6%	10 7,8%	128 100%

Kutseõppeasutuses soovib oma õpinguid jätkata vaid 16,4% õpilastest ja koguni 74,2% õpilastest soovib vastavalt peale põhikooli või gümnaasiumi minna kas gümnaasiumisse või kõrgkooli. Ka kõikide õpilaste hulgas olenemata õppeedukusest on eelistatud valik kõrgkool või gümnaasium. Nende õpilaste hulgas, kes soovivad kutseõppeasutusse õppima minna, on kõige rohkem keskmise õppeedukusega õpilasi, kuid ka kõikidest keskmise õppeedukusega õpilastest soovivad siiski enamus minna gümnaasiumisse või kõrgkooli.

Et analüüsida kutseõppeasutuste imagot õpilaste hulgas, kes reaalselt soovivad kutseõppeasutusse õppima asuda ja nende õpilaste hulgas, kes seda ei soovi, võrreldi Oneway-Anova abil imagodimensioonidele antud hinnangute aritmeetilisi keskmisi (vt Lisa 5). Statistiliselt olulised erinevused ilmnid 7 sõnapaari puhul 16-st – oma-võõras ($p=0,00$), värviline-hall ($p=0,35$), jõuetu-jõuline ($p=0,26$), soe-külm ($p=0,00$), arenev-paigalseisev ($p=0,16$), peletav-ligitõmbav ($p=0,00$) ja puhas-määratud ($p=0,31$).

Mainitud skaalasid Post Hoc Bonferroni testiga analüüsid ilmnid, et kõikide mainitud imagodimensioonide puhul ilmnid olulised erinevused just õpilaste hulgas, kes soovivad õpinguid jätkata kutseõppeasutuses ja nende hulgas, kes soovivad jätkata õpinguid gümnaasiumis või kõrgkoolis. Kutseõppeasutuse kasuks valiku teinud õpilaste hulgas on kutseõppeasutuste imago rohkem oma, värviline,

jõuline, soe, arenev, ligitõmbav ja puhas. Seega kutseõppeasutuse kasuks teadliku valiku teinud grupi hulgas on ka imago positiivsem.

Küsimuse „Kuidas Sulle tundub, kui palju omad informatsiooni kutseõppeasutuste kohta?” vastuseid analüüsides ilmnes, et 35,9% üldhariduskooli õpilastest teab kutsekoole üldiselt, 59,4% õpilastest teab, mis erialasid kutsekoolides õpetatakse, 2,3% teab erinevate kutsekoolide kohta spetsiifilist infot ning 2,3 õpilasi ei oma väidetavalt kutseõppeasutuste kohta üldse teavet (vt Tabel 3).

Tabel 3.

Kui palju omavad üldhariduskoolide õpilased infot kutseõppeasutuste kohta

Kui palju omab infot	Õpilaste arv	Protsent
Teab koole üldiselt	46	35,9
Teab, mis erialasid kutsekoolides õpetatakse	76	59,4
Teab erinevate koolide kohta spetsiifilist infot	3	2,3
Ei oma teavet	3	2,3
Kokku	128	100,0

Et uurida, kuidas mõjutab info hulga mõju kutseõppeasutuse imago, arvutati Oneway-Anovaga omadussõnapaaridele antud hinnangute aritmeetilisi keskmisi. Grupi sisesed statistiliselt olulised erinevused ilmneseid 10 skaala puhul 16-st: kiire-aeglane ($p=0,00$), oma-võõras ($p=0,09$), värviline-hall ($p=0,19$), avatud-suletud ($p=0,40$), soe-külm ($p=0,09$), arenev-paigalseisev ($p=0,09$), tõusev-langev ($p=0,05$), üksluine-mitmekesine ($p=0,35$), ebasõbralik-sõbralik ($p=0,12$) ja killustatud-ühtne ($p=0,18$).

Et mõista, milliste vastusevariantide vahel mainitud erinevused ilmneseid, analüüsiti andmeid ka Post Hoc Bonferroni testiga ja tulemuste tõlgendamiseks võrreldi omavahel skaaladele antud hinnangute aritmeetilisi keskmisi vastusevariantide lõikes. Hinnangute aritmeetilised keskmised on toodud lisas 6. Ilmnes, et üldhariduskoolide õpilaste jaoks, kes teavad erinevate kutsekoolide kohta spetsiifilist infot, on kutseõppeasutuste imago kõige negatiivsema võrreldes õpilastega, kes teavad üldist infot ja erinevaid erialasid (spetsiifilise info omajate

jaoks on kutseõppeasutused aeglasemad, võõramad, hallimad, külmemad, paigalseisvamad, langevamad, üksluisemad ja killustatumad). Kõige positiivsemat imagot erinevast infohulgast sõltuvalt omavad aga õpilased, kes teavad erinevaid erialasid, mida kutsekoolides õpetatakse (nende jaoks iseloomustab kutseõppeasutusi kiire, võõras, värviline, soe, arenev, tõusev ja üksluine). Õpilaste hulgas, kes teavad kutsekoole üldiselt, on imago võrreldes kahe mainitud grupiga kõige neutraalsem.

4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Kutsehariduskeskuse imagot praeguste õpilaste seas iseloomustab kõige rohkem arenev, avatud, tõusev ja kasvav. Imago on kõikide uuritud skaalade lõikes positiivne. Kutseõppeasutuste imagot potentsiaalsete õpilaste seas, ehk Tartu Forseliuse Gümnaasiumi ja Tartu Miina Härma Gümnaasiumi õpilaste seas, iseloomustab kõige rohkem võrdne, arenev ja avatud. Kuid samas on imago nende jaoks ka võõras ning peletav, mis näitab negatiivsust. Seega näevad kutseõppeasutuste potentsiaalsed õpilased kutseõppeasutusi võõraste ja peletavatena. Järelikult pole üllatav, et üldiselt õpilased ei soovi kutsekooli õppima minna kui nad näevad seda võõra ja peletavana.

Tulemustest võib järeldada, et imago formeerumisprotsessi mõjutavad teadlik valik (kas soovis astuda kutseõppeasutusse või mitte), informatsiooni hulk. Tulemuste analüüsil ilmnas, et üldhariduskoolide õpilaste jaoks, kes teavad erinevate kutsekoolide kohta spetsiifilist infot, on kutseõppeasutuste imago kõige negatiivsem võrreldes õpilastega, kes teavad üldist infot ja erinevaid erialasid. Kõige positiivsemat imagot erinevast infohulgast sõltuvalt omavad aga õpilased, kes teavad erinevaid erialasid, mida kutsekoolides õpetatakse. Järelikult kutseõppeasutuste kohta omatav info hulk mõjutab imagot. Kuid tulemused on küllaltki üllatavad, et need, kes märgivad end omavat spetsiifilist infot, omavad ka kõige negatiivsemat imagot. Kuna üldhariduskoolide jaoks üldiselt oli kutsehariduse imago negatiivsem kui kutsehariduskeskuse jaoks kutsehariduskeskuse imago, võibki järeldada, et mida rohkem õpilased infot omavad, seda selgemini on imago välja kujunenud. Siin võivad mängida rolli erinevad isiklikud kogemused seoses kutseõppeasutustega. Kuna aga positiivseim oli imago nende hulgas, kes omasid infot erinevate erialade kohta, võib ühe järeldusena arvata, et kutseõppeasutused on kommunikeerinud üldhariduskoolide õpilaste hulgas erinevaid erialasid ja kuna õpilastel ei ole endal spetsiifilist kogemust, siis on ka imago kujunenud positiivne. Kui vaadata õpilaste vastuseid

küsimusele, mis neile kutseõppeasutuste puhul kõige rohkem meeldib, vastasid paljud õpilased just seda, et saab omandada kindla eriala.

Ilmnesid olulised erinevused õpilaste hulgas, kes soovivad õpinguid jätkata kutseõppeasutuses ja nende hulgas, kes soovivad jätkata õpinguid gümnaasiumis või kõrgkoolis. Kutseõppeasutuse kasuks valiku teinud õpilaste hulgas on kutseõppeasutuste imago rohkem oma, värviline, jõuline, soe, arenev, ligitõmbav ja puhas. Seega kutseõppeasutuse kasuks teadliku valiku teinud grupi hulgas on ka imago positiivsem.

Püstitatud hüpotees, et Eesti põhi- ja keskkharidus on orienteeritud kõrgharidusele, leidis kinnitust, kuna nii kehvema kui parema õppeedukusega õpilased soovivad minna gümnaasiumisse või kõrgkooli ega vali edasiõppimiseks kutseõppeasutust. Seega võib järeldada, et praegune gümnaasium on orienteeritud kõrgkoolile ja edukalt keskkharidust omandavad noored ei ole orienteeritud ametiharidusele. Kooliharidus on orienteeritud kõrgkoolile ja akadeemilisele haridusele ning ka ühiskonna suhtumine on kallutatud akadeemilise kõrghariduse eelistamisele.

Organisatsiooni paremaks mõistmiseks peab omama teadmist sellest, kuidas välised ja sisemised sihtgrupid organisatsioonist mõtlevad (Vos 2000). Kui Kutsehariduskeskuse puhul vaadelda seal praegu õppivaid õpilasi sisese sihtgrupina ja potentsiaalseid õpilasi, ehk käesoleva töö puhul Miina Härma Gümnaasiumi ja Tartu Forseliuse Gümnaasiumi õpilasi, välise sihtgruppidena, annab käesolev töö ülevaate Tartu Kutsehariduskeskuse imagost siseste ja välise sihtgruppide hulgas.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli anda ülevaade ja analüüsida kutseõppeasutuste imagot nii praeguste õpilaste kui potentsiaalsete õpilaste hulgas ning leida põhjusi olemasoleva imago kujunemisest.

Töö koosneb neljast peatükist. Esimeses peatükis antakse teoreetiline ülevaade sihtgruppide teooriast ja imago käsitlemisest erinevate autorite poolt. Samuti antakse ülevaade praegusest olukorrast kutsehariduse valdkonnas ja sellel alal läbiviidud uurimustest. Teises peatükis on kirjeldatud uurimisküsimusi ja püstitatud uurimisprobleem. Töö kolmas peatükk on uurimismetoodika, milles kirjeldatakse uuritavaid ja uurimismeetodit ning antakse ülevaade tulemustest. Neljas peatükk sisaldab põhilisi järeldusi käesolevast bakalaureusetööst ja diskussiooni.

Kutsehariduskeskuse praeguste õpilaste jaoks iseloomustavad Tartu Kutsehariduskeskuse imagot enim oma, värviline ja ligitõmbav; seevastu potentsiaalsed õpilased näevad kutseõppeasutusi hoopis võõra, halli ja peletavana. Mõlemate uurimisgruppide imagos on olulised sõnad avatud, kasvav, arenev, võrdne, tõusev ja puhas, kuid kutsehariduskeskuse õpilaste hulgas esinevad mainitud omadused tugevamal määral (välja arvatud omadus võrdne, mis on üldhariduskooli õpilaste seas tugevam).

Miina Härma Gümnaasiumi õpilaste jaoks iseloomustavad kutseõppeasutuste imagot enim külm ja peletav; seevastu Tartu Forseliuse Gümnaasiumi õpilased näevad kutseõppeasutusi hoopis sooja ja ligitõmbavana. Mõlemate uurimisgruppide imagos on olulised sõnad kiire, võõras, avatud, arenev, mitmekesine ja turvaline; kuid Forseliuse Gümnaasiumi õpilaste hulgas esinevad tugevamal määral omadused kiire, arenev, turvaline, mitmekesine ning Miina Härma Gümnaasiumi õpilaste hulgas esineb tugevamal määral võõras, avatud.

Õpilased, kes olid valinud kutsehariduskeskuse esmase valikuna, näevad seda ka soojemana kui õpilased, kes ei ole kutsehariduskeskusesse õppima tulekut eelistanud.

Ilmnesid olulised erinevused õpilaste hulgas, kes soovivad õpinguid jätkata kutseõppeasutuses ja nende hulgas, kes soovivad jätkata õpinguid gümnaasiumis või kõrgkoolis. Kutseõppeasutuse kasuks valiku teinud õpilaste hulgas on kutseõppeasutuste imago rohkem oma, värviline, jõuline, soe, arenev, ligitõmbav ja puhas. Seega kutseõppeasutuse kasuks teadliku valiku teinud grupi hulgas on ka imago positiivsem.

Ilmnes, et üldhariduskoolide õpilaste jaoks, kes teavad erinevate kutsekoolide kohta spetsiifilist infot, on kutseõppeasutuste imago kõige negatiivsem võrreldes õpilastega, kes teavad üldist infot ja erinevaid erialasid (spetsiifilise info omajate jaoks on kutseõppeasutused aeglasemad, võõramad, hallimad, külmemad, paigalseisvamad, langevamad, üksluisemad ja killustatumad). Kõige positiivsemat imagot erinevast infohulgast sõltuvalt omavad aga õpilased, kes teavad erinevaid erialasid, mida kutsekoolides õpetatakse (nende jaoks iseloomustab kutseõppeasutusi kiire, võõras, värviline, soe, arenev, tõusev ja üksluine). Õpilaste hulgas, kes teavad kutsekoole üldiselt, on imago võrreldes kahe mainitud grupiga kõige neutraalsem.

Kõikide õpilaste hulgas olenemata õppeedukusest on eelistatud edasiõppimise valik kõrgkool või gümnaasium ning põhikooli ja gümnaasiumi õpilased näevad kutseõppeasutusi negatiivsel poolel võõraste ja peletavatena. Seega on Eesti põhi- ja keskkoolid orienteeritud kõrgharidusele ning kutsehariduse negatiivne imago on kujunenud välja juba põhikooli ja gümnaasiumi käigus.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Boulding, K. E. (1961). *The Image. Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor Paperbacks. The University of Michigan Press.
- Fombrun, C. F. (1996). *Reputation. Realizing Value From The Corporate Image*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Grunig, J. E., Hunt, T. (1984). *Managing Public relations*. New York: Holt, Rinehart & Wintson.
- *Haridus- ja Teadusministeerium*. Kutsehariduse üldised küsimused. <http://www.hm.ee/>, mai, 2005.
- Jõgi, K., Kask, M. (2003). *Ülevaade kutsehariduse- ja tööturuteemalistest uuringutest Eestis*. Sihtasutus Eesti Kutsehariduse Reform, Hariduse ja Tööhõive seirekeskus. <http://www.innove.ee/ee/files/VET%20uuring.pdf>, mai, 2005.
- Kalmus, V., Vihalemm, T. (2004). Eesti siirdekultuuri väärtused. *Eesti elavik 21. sajandi algul. Ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Kukk, A. (2003). Kutsehariduse käsitus Postimehes ja Äripäevas 1996, 2002 ja 2003. Tartu Ülikool, Sotsiaalteaduskond, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. [Bakalaureusetöö].
- Lauristin, M., Vihalemm, P. (2004). Sissejuhatus: Uurimuse Mina. Maailm. Meedia metodoloogiast ja tähendusest. *Eesti elavik 21. sajandi algul*.

Ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest. Tartu Ülikooli Kirjastus.

- Leppik, P. (2002). *Kutseõpetus on huvitav.* Riiklik Eksami- ja Kvalifikatsioonikeskus. REKK trükikoda.
- Morgan, G. (1997). *Images of Organization.* California: Sage Publications, Inc.
- Parm, Ü. (1999). *Kutseharidus Tartus.* Tartu Ülikool, Pedagoogika osakond. [Magistritöö].
- Past, A., Vihalemm, P. (2004). Euroopa Liidu imago Eestis enne ja pärast euroreferendumit. *Eesti elavik 21. sajandi algul. Ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest.* Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Past, A. (1999). Eesti linnade imago linnaelanike silmis. Tartu Ülikool, Sotsiaalteaduskond. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond. [Magistritöö].
- Past, A. (2000). Tartu imago analüüs: Tartu on heade mõtete linn. - *Tartu Linnamuuseumi aastaraamat VI.* OÜ Tartumaa Trükikoda, 20-33.
- Past, A. (2001). Euroopa Liidu imago Eestis. *Euroopa Liit ja Eesti avalik arvamus.* R. Vettik. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Past, A. (2004). *Corporate Self-Image And Public Reputation.* Tartu University Press.
- Past, A. (2005). Juhtimine ja suhtekorraldus. Meelespealilledega tass. Tallinn: Kirjastus Pegasus.

- Pärnmäe, K. (2003). *Abiturientide otsustusmehhanismid edasiõppimisvaliku tegemisel*. Tartu Ülikool, Haridusteaduskond, Pedagoogika osakond. [Bakalaureusetöö].
- *Riiklik Eksami- ja Kvalifikatsioonikeskus*. (2004). Gümnaasiumitaseme riigieksamite statistika 2004. <http://www.ekk.edu.ee/statistika/index.html>, veebruar, 2005.
- *Suhtekorralduse käsiraamat*. (1998, täiendatud 2002). Imago suhtekorralduses. Organisatsiooni/firma kommunikatsioon. Tallinn: Äripäeva Kirjastus.
- *Tartu Kutsehariduskeskus*. (2004). 2004/2005 õppeaasta erialakonkursid. http://www.khk.tartu.ee/?_m=3&_p=83&um=37, märts, 2005.
- *The Thematic Overview of Vocational Education and Training in Estonia*. (2005). http://www.innove.ee/ee/files/THEMATIC_OVERVIEW_OF_ESTONIA1.pdf -, mai, 2005.
- Vos, M. F. (2000). *The Corporate Image Concept. A Strategic Approach*. MF Vos. ACC Ede. Third Ed.

Lisad

Lisa 1.

Küsimustik Tartu Kutsehariduskeskuse õpilastele

Hea õpilane!

Olen Tartu Ülikooli tudeng ja palun Sinu abi uurimustöö läbiviimisel. Küsimustik on anonüümne.

Kumb igast sõnapaarist ja mil määral kirjeldab Sinu tundeid Tartu Kutsehariduskeskuse suhtes? Palun märgi tabeli igal real ristikesega see vastusevariant, mis sobib Sinu tunnetega Tartu Kutsehariduskeskuse suhtes kõige paremini. Kolm vasakpoolset tulpa näitavad vasakpoolse, kolm parempoolset parempoolse omaduse kehtivust erineva intensiivsusega.

kiire								aeglane
oma								võõras
värviline								hall
avatud								suletud
jõuetu								jõuline
soe								külm
kahanev								kasvav
arenev								paigalseisev
üleolev								võrdne
tõusev								langev
üksluine								mitmekesine
turvaline								ohtlik
peletav								ligitõmbav
puhas								määratud
ebasõbralik								sõbralik
killustatud								ühtne

Järgnevalt palun vali valikvastustega küsimuste puhul vali endale sobiv vastusevariant ja tõmba selle ees olevale numbrile ring ümber ning vabade vastustega küsimustele kirjuta vabas vormis vastus. Küsimustele ei ole õigeid ega valesid vastuseid, oluline on Sinu arvamus.

Kas Tartu Kutsehariduskeskusesse õppima tulek oli Sinu jaoks esmane valik teiste koolide hulgas?

1. jah
2. ei

Kas proovisid ka teistesse õppeasutustesse sisse saada? Kui jah, siis millistesse?

.....

...

Kuidas Sulle tundub, kui palju omasid informatsiooni Tartu Kutsehariduskeskuse kohta enne kooli tulekut?

1. teadsin kooli üldiselt
2. teadsin, mis erialasid koolis õpetatakse
3. teadsin erinevate erialade kohta spetsiifilist infot

.....

Kas Tartu Kutsehariduskeskuses õppimine on vastanud Sinu ootustele?

1. jah
2. peaaegu
3. ei

Mis Sulle Tartu Kutsehariduskeskuse puhul ei meeldi?

- 1.
- 2.
- 3.

Mis Sulle Tartu Kutsehariduskeskuse puhul meeldib?

- 1.
- 2.
- 3.

Milline on praegu Sinu õppeedukus koolis?

1. väga hea
2. hea
3. keskmine
4. pigem halb

Milline oli Sinu õppeedukus põhikoolis/gümnaasiumis?

1. väga hea
2. hea
3. keskmine
4. pigem halb

Sinu sugu:

Sinu vanus:

Aitäh! Sinu arvamus on oluline.

Lisa 2.

Küsimustik põhikooli ja gümnaasiumi õpilastele

Hea õpilane!

Olen Tartu Ülikooli tudeng ja palun Sinu abi uurimustöö läbiviimisel. Küsimustik on anonüümne.

Kumb igast sõnapaarist ja mil määral kirjeldab Sinu tundeid kutseõppeasutuste suhtes? Palun märgi tabeli igal real ristikesega see vastusevariant, mis sobib Sinu tunnetega kutseõppeasutuste suhtes kõige paremini. Kolm vasakpoolset tulpa näitavad vasakpoolse, kolm parempoolset parempoolse omaduse kehtivust erineva intensiivsusega.

kiire								aeglane
oma								võõras
värviline								hall
avatud								suletud
jõuetu								jõuline
soe								külm
kahanev								kasvav
arenev								paigalseisev
üleolev								võrdne
tõusev								langev
üksluine								mitmekesine
turvaline								ohtlik
peletav								ligitõmbav
puhas								määrdunud
ebasõbralik								sõbralik
killustatud								ühtne

Järgnevalt palun vali valikvastustega küsimuste puhul endale sobiv vastusevariant ja tõmba selle ees olevale numbrile ring ümber ning vabade vastustega küsimustele kirjuta vabas vormis vastus. Küsimustele ei ole õigeid ega valesid vastuseid, oluline on Sinu arvamus.

Millega soovid peale põhikooli/gümnaasiumi lõpetamist tegeleda?

1. jätkata õpinguid gümnaasiumis/kõrgkoolis
2. jätkata õpinguid kutseõppeasutuses
3. tööle minna
4. pole otsustanud

.....

Kui kavatsed oma õpinguid jätkata, siis millises koolis?

.....

Kuidas Sulle tundub, kui palju omad informatsiooni kutseõppeasutuste kohta?

1. tean koole üldiselt
2. tean, mis erialasid kutsekoolides õpetatakse
3. tean erinevate koolide kohta spetsiifilist infot
-

Mille kohta Sa soovid seoses kutseõppeasutustega informatsiooni saada?

1. õpetatavate erialade kohta
2. tulevikuväljavaadete kohta
3. hariduse kvaliteedi kohta
4.

Mida Sa pead oluliseks kooli valikul?

.....

Mis Sulle kutseõppeasutuste puhul meeldib?

- 1.
- 2.
- 3.

Mis Sulle kutseõppeasutuste puhul ei meeldi?

- 1.
- 2.
- 3.

Milline on Sinu õppeedukus koolis?

1. väga hea
2. hea
3. keskmine
4. pigem halb

Sinu sugu:

Sinu vanus:

Aitäh! Sinu arvamus on oluline.

Lisa 3.**Uurimisgruppide poolt semantilise diferentsiaali omadussõnapaaridele antud hinnangute aritmeetilised keskmised ja keskmiste erinevused skaala keskpunktist**

Omadussõnad	TKHK		MHG		TFG		MHG+TFG	
	keskm.	erinevus 4st	keskm.	erinevus 4st	keskm.	erinevus 4st	keskm.	erinevus 4st
kiire-aeglane	3,33	0,67	3,96	0,04	3,33	0,67	3,63	0,37
oma-võõras	3,17	0,83	5,21	-1,21	4,19	-0,19	4,67	-0,67
värviline-hall	3,52	0,48	4,36	-0,36	3,85	0,15	4,09	-0,09
avatud-suletud	2,61	1,39	3,36	0,64	3,10	0,90	3,26	0,74
jõuetu-jõuline	4,72	-0,72	3,80	0,20	4,17	-0,17	4,02	-0,02
soe-külm	3,50	0,50	4,40	-0,40	3,51	0,49	3,92	0,08
kahanev-kasvav	5,11	-1,11	4,38	-0,38	4,79	-0,79	4,59	-0,59
arenev-paigalseisev	2,50	1,50	3,80	0,20	2,76	1,24	3,23	0,77
üleolev-võrdne	4,35	-0,35	4,98	-0,98	4,62	-0,62	4,78	-0,78
tõusev-langev	2,73	1,27	3,50	0,50	3,22	0,78	3,33	0,67
üksluine-mitmekesine	4,48	-0,48	4,09	-0,09	4,73	-0,73	4,45	-0,45
turvaline-ohtlik	3,48	0,52	3,80	0,20	3,36	0,64	3,55	0,45
peletav-ligitõmbav	4,28	-0,28	2,91	1,09	4,20	-0,20	3,64	0,36
puhas-määrdunud	3,36	0,64	4,04	-0,04	3,74	0,26	3,87	0,13
ebasõbralik-sõbralik	4,80	-0,80	4,40	-0,40	4,78	-0,78	4,60	-0,60
killustatud-ühtne	4,09	-0,09	3,84	0,16	4,17	-0,17	4,01	-0,01

TKHK – Tartu Kutsehariduskeskus

MHG – Minna Härma Gümnaasium

TFG – Tartu Forseliuse Gümnaasium

Lisa 4.

Esmase ja mitte esmase valikuna kutsehariduskeskusesse õppima asunute poolt SD skaaladel antud hinnangute keskmised väärtused

Omadussõna	Kas Tartu Kutseharidus- keskusesse õppima tulek oli Sinu jaoks esmane valik teiste koolide hulgas?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig. (2-tailed)
kiire	jah	60	3,2333	1,22636	,15832	,274
	ei	23	3,5652	1,23679	,25789	,279
oma	jah	60	3,0667	1,13297	,14627	,231
	ei	23	3,4348	1,50230	,31325	,295
värviline	jah	60	3,4500	1,52299	,19662	,489
	ei	22	3,7273	1,80428	,38467	,525
avatud	jah	60	2,6000	1,10775	,14301	,845
	ei	23	2,6522	1,02730	,21421	,840
jouetu	jah	60	4,8500	1,37564	,17759	,204
	ei	23	4,3913	1,67167	,34857	,249
soe	jah	59	3,2712	1,29762	,16894	,028
	ei	23	4,0870	1,88084	,39218	,066
kahanev	jah	60	5,1333	1,39572	,18019	,804
	ei	23	5,0435	1,66456	,34708	,820
arenev	jah	59	2,3390	1,24027	,16147	,082
	ei	23	2,9130	1,53484	,32004	,119
uleolev	jah	57	4,2456	1,37945	,18271	,286
	ei	23	4,6087	1,33958	,27932	,283
tousev	jah	60	2,6167	1,26346	,16311	,191
	ei	23	3,0435	1,46095	,30463	,225
üksluine	jah	60	4,5833	1,45313	,18760	,281
	ei	22	4,1818	1,56255	,33314	,301
turvaline	jah	60	3,3833	1,41531	,18272	,334
	ei	23	3,7391	1,68462	,35127	,375
peletav	jah	59	4,3898	1,27329	,16577	,250
	ei	23	4,0000	1,59545	,33267	,302
puhas	jah	60	3,2833	1,53039	,19757	,471
	ei	23	3,5652	1,72748	,36020	,497
ebasobralik	jah	60	4,7667	1,29362	,16701	,753
	ei	23	4,8696	1,42396	,29692	,764
killustatud	jah	59	4,1186	1,52094	,19801	,767
	ei	23	4,0000	1,85864	,38755	,787

Lisa 5.**Omadussõnapaaridele antud hinnangute erinevus õpilaste hulgas, kes soovivad või ei soovi kutseõppeasutusse minna**

Omadussõna		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kiire	Between Groups	15,160	4	3,790	2,176	,076
	Within Groups	212,446	122	1,741		
	Total	227,606	126			
oma	Between Groups	53,370	4	13,343	5,406	,000
	Within Groups	298,630	121	2,468		
	Total	352,000	125			
varviline	Between Groups	28,292	4	7,073	2,671	,035
	Within Groups	317,740	120	2,648		
	Total	346,032	124			
avatud	Between Groups	15,302	4	3,825	1,498	,207
	Within Groups	306,506	120	2,554		
	Total	321,808	124			
jouetu	Between Groups	26,630	4	6,657	2,867	,026
	Within Groups	283,339	122	2,322		
	Total	309,969	126			
soe	Between Groups	49,548	4	12,387	5,646	,000
	Within Groups	267,665	122	2,194		
	Total	317,213	126			
kahanev	Between Groups	12,543	4	3,136	1,309	,270
	Within Groups	292,166	122	2,395		
	Total	304,709	126			
arenev	Between Groups	36,651	4	9,163	3,171	,016
	Within Groups	349,675	121	2,890		
	Total	386,325	125			
uleolev	Between Groups	4,513	4	1,128	,678	,608
	Within Groups	201,265	121	1,663		
	Total	205,778	125			
tousev	Between Groups	14,464	4	3,616	1,577	,185
	Within Groups	275,088	120	2,292		
	Total	289,552	124			
uksluine	Between Groups	27,750	4	6,938	2,123	,082
	Within Groups	401,867	123	3,267		
	Total	429,617	127			
turvaline	Between Groups	12,537	4	3,134	1,890	,117
	Within Groups	200,678	121	1,658		
	Total	213,214	125			
peletav	Between Groups	72,993	4	18,248	8,890	,000
	Within Groups	252,475	123	2,053		
	Total	325,469	127			
puhas	Between Groups	23,449	4	5,862	2,765	,031
	Within Groups	256,520	121	2,120		
	Total	279,968	125			
ebasobralik	Between Groups	34,880	4	8,720	3,833	,006
	Within Groups	275,279	121	2,275		
	Total	310,159	125			
killustatud	Between Groups	16,710	4	4,178	1,625	,172
	Within Groups	316,282	123	2,571		
	Total	332,992	127			

Lisa 6.**Omadussõnapaaridele antud hinnangute erinevus olenevalt info hulgast üldhariduskoolide õpilaste seas**

Omadussõna		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kiire	Between Groups	32,652	3	10,884	6,867	,000
	Within Groups	194,954	123	1,585		
	Total	227,606	126			
oma	Between Groups	31,598	3	10,533	4,011	,009
	Within Groups	320,402	122	2,626		
	Total	352,000	125			
varviline	Between Groups	27,070	3	9,023	3,423	,019
	Within Groups	318,962	121	2,636		
	Total	346,032	124			
avatud	Between Groups	21,284	3	7,095	2,856	,040
	Within Groups	300,524	121	2,484		
	Total	321,808	124			
jouetu	Between Groups	2,369	3	,790	,316	,814
	Within Groups	307,600	123	2,501		
	Total	309,969	126			
soe	Between Groups	28,523	3	9,508	4,051	,009
	Within Groups	288,690	123	2,347		
	Total	317,213	126			
kahanev	Between Groups	9,877	3	3,292	1,374	,254
	Within Groups	294,832	123	2,397		
	Total	304,709	126			
arenev	Between Groups	34,868	3	11,623	4,034	,009
	Within Groups	351,458	122	2,881		
	Total	386,325	125			
uleolev	Between Groups	5,804	3	1,935	1,180	,320
	Within Groups	199,974	122	1,639		
	Total	205,778	125			
tousev	Between Groups	29,505	3	9,835	4,576	,005
	Within Groups	260,047	121	2,149		
	Total	289,552	124			
uksluine	Between Groups	28,787	3	9,596	2,969	,035
	Within Groups	400,830	124	3,232		
	Total	429,617	127			
turvaline	Between Groups	11,917	3	3,972	2,407	,070
	Within Groups	201,298	122	1,650		
	Total	213,214	125			
peletav	Between Groups	18,520	3	6,173	2,494	,063
	Within Groups	306,949	124	2,475		
	Total	325,469	127			
puhas	Between Groups	13,537	3	4,512	2,066	,108
	Within Groups	266,431	122	2,184		
	Total	279,968	125			
ebasobralik	Between Groups	26,505	3	8,835	3,800	,012
	Within Groups	283,653	122	2,325		
	Total	310,159	125			
killustatud	Between Groups	25,900	3	8,633	3,486	,018
	Within Groups	307,093	124	2,477		
	Total	332,992	127			

Lisa 7. Üldhariduskooli õpilaste keskmised hinangud omadussõnapaaridele kutseõppeasutuste kohta omatava info hulgast sõltuvalt (välja on toodud need omadussõnapaarid, mille puhul ilmnes grupisisene oluline erinevus Oneway-Anovaga mõõdetult)

kui palju infot omab kutseõppeasutuste kohta		kiire	oma	värviline	avatud	soe	arenev	tõusev	üksluine	ebasõbralik	killustatud
uldiselt	Mean	4,1333	5,1304	4,4545	3,6222	4,2391	3,7778	3,7727	3,9565	4,2000	3,8478
	Std. Deviation	1,28982	1,45463	1,59147	1,48154	1,52293	1,76955	1,47638	1,77584	1,32459	1,59119
tean erialasid, mis koolis opetatakse	Mean	3,3158	4,3108	3,8533	2,9733	3,6533	2,9067	2,9867	4,7500	4,9467	4,1053
	Std. Deviation	1,23516	1,74329	1,64968	1,64377	1,55523	1,64541	1,41892	1,76730	1,62658	1,58811
tean erinevate koolide kohta spetsiifilist infot	Mean	5,3333	6,6667	6,0000	5,0000	6,3333	4,6667	5,3333	3,0000	3,0000	2,0000
	Std. Deviation	1,52753	,57735	1,73205	1,00000	,57735	2,51661	2,88675	2,64575	1,00000	1,00000
ei oma teavet	Mean	2,3333	4,3333	2,6667	3,0000	3,3333	1,6667	3,3333	5,6667	3,6667	6,0000
	Std. Deviation	1,15470	1,15470	1,15470	1,41421	1,52753	,57735	,57735	2,30940	2,08167	1,00000
Total	Mean	3,6299	4,6667	4,0880	3,2560	3,9213	3,2302	3,3280	4,4453	4,6032	4,0078
	Std. Deviation	1,34402	1,67809	1,67050	1,61097	1,58668	1,75801	1,52810	1,83924	1,57520	1,61925

